

**IMPLEMENTASI STRATEGI *DIGITAL MARKETING* MELALUI INSTAGRAM
UNTUK MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* UMKM CEMILAN
KANAYA**

¹Nita Lestari, ² Miftah El Fikri,
Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan

E-mail:

nitalestari268@gmail.com, miftahelfikri@unimed.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengimplementasikan strategi *digital marketing* melalui platform Instagram guna meningkatkan *Brand awareness* pada UMKM Cemilan Kanaya. Permasalahan utama yang diangkat adalah kurang optimalnya pemanfaatan Instagram sebagai media promosi, yang disebabkan oleh keterbatasan pemahaman pelaku usaha dalam mengelola konten dan fitur Instagram secara efektif. Penelitian ini menggunakan mix method dengan pendekatan studi kasus pada UMKM Cemilan Kanaya di Indrapura. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dokumentasi, serta penyebaran kuesioner kepada konsumen dan evaluasi oleh ahli pemasaran digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi *digital marketing* yang meliputi pembuatan konten visual menarik, pemanfaatan fitur Instagram seperti stories, reels, dan hashtag, serta interaksi aktif dengan audiens, mampu meningkatkan *Brand awareness* Cemilan Kanaya secara signifikan. Penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi pelaku UMKM dalam mengoptimalkan Instagram sebagai sarana promosi, serta memperkaya literatur mengenai strategi pemasaran digital untuk usaha kecil dan menengah.

Kata Kunci: *Digital marketing*, Instagram, *Brand awareness*, UMKM, Konten Visual.

ABSTRACT

This study aims to analyze and implement *digital marketing* strategies through the Instagram platform to enhance *Brand awareness* of Cemilan Kanaya MSME. The main issue addressed is the suboptimal use of Instagram as a promotional medium, primarily due to the limited understanding of business owners in managing Instagram content and features effectively. This research employs a mixed-methods approach with a case study on Cemilan Kanaya MSME in Indrapura. Data were collected through observation, interviews, documentation, questionnaires distributed to consumers, and evaluations by *digital marketing experts*. The results indicate that implementing *digital marketing* strategies—such as creating engaging visual content, utilizing Instagram features like stories, reels, and hashtags, and maintaining active interaction with the audience—significantly increases Cemilan

Kanaya's *brand awareness*. This research provides practical contributions for MSME actors in optimizing Instagram as a promotional tool and enriches the literature on *digital marketing* strategies for small and medium-sized enterprises.

Keywords: *Digital marketing, Instagram, Brand awareness, MSMEs, Visual Content.*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia terus menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. UMKM telah terbukti menjadi salah satu pilar utama perekonomian nasional yang mampu bertahan dalam berbagai kondisi ekonomi, termasuk masa pandemi COVID-19. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM (2023), UMKM berkontribusi sebesar 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja. Menurut data dari Institute for Development of Economics and Finance (INDEF) tahun 2024, salah satu sektor UMKM yang paling banyak adalah industri makanan dan minuman, yang terus berkembang seiring dengan perubahan pola konsumsi masyarakat, ditandai dengan meningkatnya permintaan akan produk-produk lokal.

UMKM memiliki kontribusi yang besar terhadap perekonomian Indonesia baik secara mikro maupun makro. Dalam menjalankan operasionalnya tentu saja UMKM memiliki keunggulan dan kekurangan tersendiri. Dalam era digital yang terus berkembang, penggunaan *digital marketing* memanfaatkan berbagai platform online untuk mencapai audiens secara efektif, mempromosikan produk atau layanan, dan membangun hubungan dengan konsumen. Oleh karena itu, pelaku usaha harus mengembangkan

strategi *digital marketing* yang efektif untuk meningkatkan *brand awareness* mereka dan membedakan diri dari pesaing. Namun meskipun demikian, banyak sekali pelaku UMKM yang belum memaksimalkan penerapan teknologi informasi yang ada. Hal tersebut terjadi karena minimnya sumber daya ilmu dan pengetahuan.

Kemajuan teknologi dan persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut UMKM memiliki strategi pemasaran yang efektif untuk bersaing dengan para pesaingnya (Utama, 2019). Dunia kini telah memasuki era revolusi industri 4.0 karena internet telah mengubah aturan pemasaran tradisional menjadi digital melalui inovasi teknologi (Adha, L. H. et al, 2022). Akses informasi di internet yang cepat dan mudah menjadi cara baru bagi para pelaku UMKM untuk memasarkan produk mereka. Salah satunya dengan media sosial sebagai wadah promosi, yang memiliki keunggulan dalam hal efektif dalam memasarkan produk yang mereka jual secara online. Media sosial memainkan peran dalam strategi pemasaran UMKM saat ini (Cici Winarti, 2021).

2. LANDASAN TEORI

Pengertian Digital Marketing

Digital marketing adalah istilah yang merujuk pada kegiatan pemasaran atau promosi suatu merek, produk, atau

layanan dengan memanfaatkan media digital dan teknologi internet. Tujuan utama dari *digital marketing* adalah untuk menarik perhatian konsumen dan calon konsumen secara cepat dan efisien. Dengan semakin banyaknya pengguna internet, *digital marketing* telah menjadi pilihan utama bagi banyak perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Berbagai teknik yang termasuk dalam *digital marketing* meliputi Search Engine Optimization (SEO), pemasaran melalui media sosial, email marketing, dan iklan online seperti Google Ads dan Facebook Ads. *Digital marketing* juga dikenal dengan istilah lain seperti online marketing atau internet marketing.

a) **Pengertian Media Sosial**

Teknologi dan informasi memiliki pengaruh yang kuat terhadap perkembangan dunia usaha, termasuk bagian pemasaran yang harus dikuasai dalam bidang bisnis apapun. Internet melakukan berbagai fungsi pemasaran yang berfungsi sebagai sarana untuk menghasilkan permintaan, mengarahkan pelanggan untuk melakukan aktivitas pembelian, memenuhi pesanan, menyediakan layanan pelanggan dan sebagai alat periklanan.

Media sosial adalah sarana komunikasi dan pemasaran yang dimana setiap pengguna dapat berbagai pemikiran atau ide, hingga membagikan pengalaman mereka dengan orang lain. Selain itu media merupakan bentuk media elektronik yang dapat memungkinkan setiap pengguna untuk membuat konten dan membagikannya kepada publik. Menurut (Ikhtiarni et al., 2022) media sosial merupakan sebuah media online yang beroperasi dengan bantuan teknologi berbasis web yang membuat perubahan

dalam hal komunikasi yang dahulu hanya dapat satu arah dan berubah menjadi dua arah atau dapat disebut sebagai dialog interaktif. Media sosial merupakan tempat, layanan, dan alat bantu yang memungkinkan setiap orang terhubung sehingga dapat mengekspresikan dan berbagi dengan individu lainnya dengan bantuan internet.

Pengertian Brand awareness

Brand awareness, atau kesadaran merek, adalah istilah dalam pemasaran yang merujuk pada sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat suatu merek. Ini mencakup kemampuan konsumen untuk mengenali logo, nama, atau atribut lain dari merek tersebut saat melihat atau mendengar tentangnya. *brand awareness* menjadi faktor penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian, karena konsumen cenderung memilih produk yang mereka kenal dibandingkan yang tidak mereka ketahui.

Kesadaran merek atau *brand awareness* menurut (Chalil, 2021) merupakan istilah pemasaran yang menggambarkan tingkat pengakuan konsumen terhadap suatu produk dengan suatu nama. Kesadaran merek umumnya dalam pemasaran diberikan sebagai suatu tingkat kesadaran konsumen terhadap bisnis. Kesadaran merek digunakan untuk mengukur kemampuan pelanggan potensial untuk tidak hanya mengenali citra merek, tetapi juga mengaitkannya dengan produk atau layanan perusahaan tertentu. *brand awareness* adalah bagian dari kajian merek atau brand. Publikasi studi merek para peneliti dengan afiliasi negara Indonesia ditingkat internasional telah dimulai sejak tahun 1997.

Definisi UMKM

UMKM, yang merupakan singkatan dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, adalah kategori usaha yang memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia. Berdasarkan Undang-Undang No. 20 Tahun 2008, UMKM didefinisikan sebagai usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, baik dimiliki oleh perorangan maupun badan usaha, dan bukan merupakan anak perusahaan atau cabang dari usaha menengah atau besar. Menurut (Hastuti, 2020) usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan kegiatan usaha yang dapat mendorong pemerataan ekonomi masyarakat dan memberikan lapangan pekerjaan bagi masyarakat. Menurut (Abdul, 2020), Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah jenis usaha yang menghasilkan barang dan jasa dengan memanfaatkan bahan baku yang bersumber dari pemanfaatan sumber daya alam, serta mengandalkan bakat dan karya seni tradisional yang berasal dari daerah setempat.

3. METODOLOGI

Jenis Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah *mixed method*. *Mixed methods* (rancangan penelitian metode campuran) merupakan suatu prosedur dalam mengumpulkan, menganalisis, dan “mencampur” metode kuantitatif dan kualitatif dalam suatu penelitian atau serangkaian penelitian untuk memahami permasalahan dalam penelitian, (Clark, V. L. P., & Ivankova, 2015). Menurut buku yang berjudul *Desain Penelitian Mixed Methode* (Pane et al., 2021), *mixed method* merupakan gabungan dari metode penelitian kuantitatif dan kualitatif. Pengkombinasian atau penggabungan

antara metode penelitian kuantitatif dan kualitatif ini digunakan bersama-sama dalam suatu penelitian sehingga diperoleh data, yang lebih komprehensif, valid, reliable dan objektif. Metode penelitian *mix methods* digunakan dalam penelitian ini untuk mengeksplorasi penerapan strategi *digital marketing* di akun Instagram Cemilan Kanaya. Tujuannya adalah untuk memahami bagaimana elemen-elemen dalam pemasaran melalui media sosial dan identitas visual merek dapat berperan pada peningkatan *brand awareness* dari usaha Cemilan Kanaya.

Tempat dan Waktu Penelitian

Menurut Nasution (2021), lokasi penelitian adalah lokasi sosial yang memiliki tiga unsur, yaitu pelaku, tempat, dan kegiatan yang dapat diobservasi. Lokasi penelitian juga merupakan objek penelitian yang menjadi tempat dilakukannya kegiatan penelitian. Lokasi penelitian ini adalah UMKM Cemilan Kanaya di Indrapura, kec.laut tador, Sei Simujur, Kec. Sei Suka, Kabupaten Batu Bara, Sumatera Utara. Waktu pelaksanaan penelitian ini dimulai dari bulan Februari hingga Maret 2025.

Subjek dan Objek Subjek

Menurut Sugiyono (2019), subjek penelitian adalah pihak yang berkaitan dengan yang diteliti (informan atau narasumber) untuk mendapatkan informasi terkait data penelitian yang merupakan sampel dari sebuah penelitian. Subjek penelitian dapat memberikan informasi mengenai data penelitian yang dapat menjelaskan karakteristik subjek yang diteliti. Subjek atau informan dalam penelitian ini adalah penulis sebagai pelaku yang menerapkan strategi *digital marketing* pada akun Instagram milik

Cemilan Kanaya, pemilik dari UMKM Cemilan Kanaya dan pelanggan Cemilan Kanaya sebagai informan pendukung. Dikarenakan jumlah populasi yang tidak diketahui pasti jumlahnya, maka dalam menghitung jumlah sampel yang akan penulis gunakan ialah rumus Zikmund (Sugiyono, 2016) sebagai berikut :

Objek

Objek penelitian menurut Sugiyono (2019) adalah sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang sesuatu hal objektif, valid dan reliabel tentang suatu hal. Objek penelitian dalam penelitian ini adalah penerapan strategi *digital marketing* melalui Instagram untuk meningkatkan *brand awareness* UMKM Cemilan Kanaya. Fokus utama penelitian adalah bagaimana konten, interaksi, dan aktivitas pemasaran digital melalui Instagram mempengaruhi tingkat kesadaran merek yang dimiliki oleh konsumen terhadap produk cemilan Kanaya.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan *Brand awareness*

Dalam memahami peningkatan *brand awareness* Cemilan Kanaya, empat indikator utama digunakan yaitu *brand recall*, *brand recognition*, *purchase decision*, dan *consumption*. Masing-masing indikator menggambarkan bagaimana persepsi dan perilaku konsumen terbentuk setelah implementasi strategi *digital marketing*, khususnya melalui media sosial Instagram.

Brand Recall

Brand recall mengacu pada seberapa jauh konsumen dapat mengingat nama

merek ketika memikirkan kategori produk tertentu. Berdasarkan data kuesioner, pernyataan "Cemilan Kanaya sering muncul dalam pikiran ketika mencari rekomendasi cemilan" menunjukkan nilai rata-rata meningkat drastis dari 2,19 menjadi 5,38 setelah strategi *content marketing* diterapkan. Ini menunjukkan bahwa merek mulai menempati posisi *top of mind* di benak audiens. Insight Instagram turut menguatkan data tersebut, dengan *impressions* meningkat hingga 7.185 kali tayang serta jumlah akun yang dijangkau mencapai 4.015 akun, padahal sebelumnya berada di titik nol. Dari sudut pandang ahli, mereka menilai bahwa konten yang dibuat sudah relevan, visual menarik, serta pemanfaatan tone warna dan ilustrasi memperkuat daya ingat konsumen terhadap merek Cemilan Kanaya. Ahli juga menyarankan penambahan digital ads dan testimoni untuk memperluas jangkauan recall.

Brand Recognition

Brand recognition menggambarkan kemampuan konsumen mengenali merek berdasarkan elemen visual seperti logo, warna, dan konten. Indikator ini diperkuat dengan nilai rata-rata pada pernyataan "Cemilan Kanaya mudah dikenali oleh saya setelah melihat konten mereka di Instagram" yang meningkat dari 1,96 menjadi 5,00, serta "Setiap kali saya melihat postingan Cemilan Kanaya di Instagram saya langsung mengenali merek tersebut" dari 2,04 menjadi 5,13. Konsistensi visual sangat berperan, seperti penggunaan warna hangat (krem dan coklat) serta layout konten yang seragam. Ahli menyatakan bahwa penggunaan desain yang enak dilihat dan

bahasa visual yang sederhana membantu meningkatkan pengenalan merek. Selain itu, analisis insight menunjukkan konten “Keripik Tempe Kanaya” menjadi konten dengan interaksi tertinggi (engaged accounts: 179) dan likes tertinggi (178), memperkuat bahwa desain konten tersebut berhasil meningkatkan pengenalan brand.

Purchase Decision

Keputusan pembelian menjadi indikator penting untuk melihat apakah konsumen mempertimbangkan atau bahkan memutuskan membeli setelah melihat promosi. Pada pernyataan “Saya sering mempertimbangkan untuk membeli produk Cemilan Kanaya setelah melihat postingan mereka di Instagram”, nilai mean naik dari 2,11 menjadi 5,15, dan “Saya membeli produk Cemilan Kanaya setelah melihat postingan mereka di Instagram” dari 2,21 menjadi 5,18. Menurut ahli, konten yang dapat mempengaruhi pembelian adalah yang menampilkan promo, challenge, dan testimoni. Cemilan Kanaya sudah membuat konten promo dan challenge, namun disarankan menambah testimoni asli dari konsumen untuk lebih meningkatkan kepercayaan. Dari data *crosstab*, mayoritas responden yang mengenal produk dari media sosial memilih untuk membeli karena rasa yang enak (57 orang) dan rekomendasi (22 orang), yang juga menunjukkan bahwa konten efektif memengaruhi keputusan pembelian.

Consumption

Consumption menilai apakah konsumen benar-benar menggunakan atau membeli produk karena merek tersebut

menjadi pilihan utama. Pernyataan “Konten yang dibagikan oleh Cemilan Kanaya di Instagram mendorong untuk mencoba produk mereka” mengalami peningkatan dari 2,12 menjadi 5,15, menandakan bahwa konten tidak hanya dikenali tetapi juga mendorong tindakan nyata dari audiens. Data *crosstab* usia dan varian produk menunjukkan bahwa Keripik Tempe adalah varian produk yang paling diminati (34 responden) di semua kelompok usia. Ini diperkuat dengan insight Instagram yang menunjukkan konten “Keripik Tempe Kanaya” sebagai konten dengan performa paling tinggi secara keseluruhan. Ahli menyatakan bahwa meskipun belum tersedia konten testimoni pelanggan, konten home made dan cara pembuatan sudah cukup membangun kepercayaan. Namun, konten testimoni tetap dibutuhkan agar bisa memperkuat konversi dari awareness menjadi consumption.

Secara keseluruhan, strategi *digital marketing* yang berhasil meningkatkan *brand awareness* Cemilan Kanaya secara signifikan. Pertumbuhan followers dari 0 menjadi 209 juga menunjukkan peningkatan ketertarikan terhadap brand. Peningkatan pada keempat indikator *brand awareness* secara konsisten mengindikasikan bahwa *content marketing* berbasis visual dan interaksi sosial melalui Instagram menjadi pendekatan efektif dalam membangun dan memperkuat brand UMKM seperti Cemilan Kanaya. Penelitian lain juga dari Vydeswari N (2024), perusahaan yang menggunakan pemasaran media sosial untuk meningkatkan kesadaran merek lebih berhasil dalam mendorong pelanggan untuk mengingat dan membeli barang mereka dibandingkan dengan

perusahaan yang menggunakan strategi pemasaran konvensional. Temuan penelitian dari Herwanda & Aji (2023) menunjukkan bahwa konsistensi pada visual branding dapat mempengaruhi kesadaran merek.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa implementasi strategi *digital marketing* melalui platform Instagram memberikan dampak positif terhadap pengembangan komunikasi pemasaran dan performa digital usaha Cemilan Kanaya. Strategi ini telah berhasil mendorong keterlibatan audiens, meningkatkan interaksi, serta memperluas jangkauan pemasaran produk secara signifikan.

Dalam pelaksanaannya, Cemilan Kanaya memanfaatkan berbagai fitur Instagram seperti feed, reels, story, serta fitur komentar dan direct message untuk menjalin komunikasi dua arah dengan konsumen. Strategi *content marketing* dilakukan secara terstruktur melalui tahapan *content creation*, *content sharing*, *connecting*, dan *community building*. Konten yang disusun beragam, mencakup informasi produk, edukasi, hiburan, hingga interaksi langsung melalui kuis dan promosi.

Penerapan strategi ini terbukti meningkatkan performa digital akun @cemilan_kanaya secara signifikan. Berdasarkan data insight Instagram selama periode 26 Maret hingga 27 Mei 2025, akun tersebut berhasil mencapai 7.185 tayangan dan menjangkau 4.015 akun, serta memperoleh 209 pengikut baru. Responden menunjukkan tanggapan yang sangat positif terhadap konten yang

ditampilkan. Rata-rata skor penilaian terhadap variabel *content marketing* meningkat dari 2,10 menjadi 5,00 (skala 5), mencakup indikator interaktivitas, hiburan, kredibilitas, dan informatif.

Pendapat ahli juga memperkuat temuan ini, menyatakan bahwa konten Cemilan Kanaya disusun dengan visual yang menarik, bahasa yang komunikatif, dan konsistensi desain yang baik. Meski demikian, disarankan untuk menambahkan konten testimoni konsumen sebagai elemen pendukung dalam membangun kredibilitas. Ahli juga menekankan pentingnya memperluas distribusi konten melalui digital ads memperbesar jangkauan audiens. Secara keseluruhan, pemanfaatan strategi *digital marketing* melalui Instagram terbukti efektif untuk membangun komunikasi yang lebih dekat dengan konsumen, menciptakan keterlibatan, serta mendorong pengenalan dan preferensi terhadap produk Cemilan Kanaya. Pendekatan visual yang konsisten, pesan yang relevan, serta interaksi yang aktif menjadi kunci dalam membangun kepercayaan dan ketertarikan konsumen di era digital.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka saran-saran yang dapat diberikan untuk pengembangan strategi *digital marketing* Cemilan Kanaya ke depannya adalah sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan kepercayaan dan kredibilitas merek, disarankan agar Cemilan Kanaya mulai menyajikan konten testimoni asli dari pelanggan. Testimoni dalam bentuk video, ulasan singkat, atau kutipan

- pengalaman pelanggan dapat memberikan bukti sosial yang kuat dan memengaruhi calon konsumen dalam pengambilan keputusan.
2. Berdasarkan hasil insight Instagram, konten reels seperti "POV Abis Gajian" menunjukkan durasi tonton dan interaksi yang tinggi. Oleh karena itu, Cemilan Kanaya dapat lebih sering menggunakan format video pendek ini dengan story telling ringan dan visual menarik untuk menjangkau audiens lebih luas secara organik.
 3. Konsistensi dalam penggunaan elemen visual seperti warna, font, dan layout perlu dipertahankan untuk memperkuat identitas visual merek. Selain itu, Cemilan Kanaya perlu menjadwalkan unggahan konten secara rutin, sesuai dengan waktu aktif followers (misalnya pukul 18.00–21.00 WIB), agar visibilitas konten meningkat secara optimal.
 4. Penggunaan fitur seperti Instagram Live, polling, Q&A di story, atau saluran komunitas dapat membangun interaksi dua arah yang lebih kuat. Hal ini akan memperkuat loyalitas dan memperbesar peluang terciptanya komunitas konsumen yang aktif dan terhubung dengan brand.
 5. Untuk mempercepat pertumbuhan followers dan awareness, Cemilan Kanaya disarankan untuk mulai mencoba iklan berbayar (Meta Ads) yang ditargetkan berdasarkan demografi dan minat audiens. Strategi ini dapat membantu memperkenalkan brand kepada pengguna baru di luar jangkauan organik saat ini.
 6. Cemilan Kanaya dapat menggandeng influencer, khususnya di bidang kuliner, lifestyle, atau UMKM lokal, untuk meningkatkan eksposur brand. Influencer dengan audiens loyal dapat memperkuat rekomendasi produk secara lebih personal dan meningkatkan kepercayaan terhadap merek.
 7. Berdasarkan insight, rendahnya jumlah konten yang disimpan oleh pengguna. Oleh karena itu, disarankan membuat konten yang informatif, seperti tips menyimpan cemilan, ide hampers, atau rekomendasi paket snack untuk acara tertentu agar mendorong pengguna menyimpan konten sebagai referensi.
 8. Penting bagi Cemilan Kanaya untuk terus melakukan evaluasi bulanan terhadap performa konten berdasarkan insight. Analisis ini akan membantu dalam menentukan jenis konten yang paling efektif dan menyusun strategi baru yang lebih tepat sasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, H. (2020). *Pengaruh Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah terhadap Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Mamuju STIE Muhammadiyah, Mamuju*. 1(2).
- Adha, L. H., Asyhadie, Z., & Kusuma, R. (2020). (2022). Digitalisasi Industri Dan Pengaruhnya Terhadap Ketenagakerjaan dan Hubungan Kerja Di Indonesia. *Jurnal Kompilasi Hukum*, 5(2), 268–298.

- Aditya Halim Perdana Kusuma, Acai Sudirman, A. P., Siti Aisyah, Syafrida Hafni Sahir, A. R., Salmiah, Fitria Halim, A. W., & Darmawan Napitupulu, J. S. (2020). *Brand Management: Esensi, Posisi dan Strategi*.
- Annisa, A. S. A. N., Yuliadi, I., & Nugroho, D. (2018). Hubungan Tingkat Kepercayaan Diri Dengan Intensitas Penggunaan Media Sosial Whatsapp Pada Mahasiswa Kedokteran 2018. *Wacana*, 12(1), 89–109.
- Ardiansah, I., & Maharani, A. (2021). *Optimalisasi Instagram Sebagai Media Marketing: Potret Penggunaan Instagram sebagai Media Pemasaran Online pada Industri UKM*. CV. Cendekia Press.
- Attri, R., & Jain, V. (2018). A Study of Factors Affecting Customer Shopping Behavior. *The IUP Journal of Marketing Management*, XVII(1), 38.
- Az-Zahra, P., & Sukmalengkawati, A. (2022). Pengaruh *Digital marketing* Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 2008–2018.
- Baker, R.K & White, K, M. (2010). Predicting Adolescent's use of Social networking Sites from an Extended Theory of Planned Behavior Perspective. *Computers in Human Behavior*, 26(6), 1591–1597.
- Chalil, R. D. (2021). *Brand, Islamic Branding, & Re-Branding*.
- Chen, J. S., Le, T. T. Y., & Florence, D. (2021). Usability and responsiveness of artificial intelligence chatbot on online customer experience in e-retailing. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 49(11), 1512–1531.
- Cici Winarti. (2021). Pemanfaatan Sosial Media oleh UMKM Dalam Memasarkan. *Universitas Tanjungpura*, 195–206.
- Clark, V. L. P., & Ivankova, N. V. (2015). Mixed methods research: A guide to the field Title. *Sage Publications.*, 3.
- Ekasari, N. (2014). Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jasa Pembiayaan Kendaraan Pada PT. BFI Finance Jambi. *Jurnal Penelitian Universitas Jambi Seri Humaniora*, 16(2), 81–102.
- Fadhli, K., & Pratiwi, N. D. (2021). Pengaruh *digital marketing*, kualitas

- produk, dan emosional terhadap kepuasan konsumen Poskopi Zio Jombang. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(2), 603–612.
- Fika, I. F., Rohma, S. S., Qadariyah, A. S., & Ramdhani, A. E. (2024). *Membentuk Brand awareness Melalui Digital marketing Pada Umkm Co ' O Krispi Cap Bintang Isaura Fausta Fika , Sri Suciawati Rohma , Alvi Syahrina Qadariyah , Afraza Eka Ramdhani , Syukron Jazila , R . AJ . Intan Putri Permata Sari , Very Andrianingsih*. 4(3).
- Firjatullah, C., & Andarini, S. (2023). Peningkatan *Brand awareness* Dengan Pemanfaatan *Digital marketing* Pada UMKM“RKT Kitchen.” *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia Sejahtera*, 2(3), 164–172.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*.
- Gima Sugiana dan Emmanuel Febiano. (2017). Pengaruh Kemasan, Kewajaran Harga Dan *Brand awareness* Terhadap Brand Loyalty (Studi Kasus Pada Wisatawan Nusantara di Kartika Sari Bandung). *Jurnal Manajemen Maranatha.*, 17(1), 1–14.
- Gorokhova, T. (2021). The implementing *Digital marketing* Tools to Business Processes. *Development Issues Of Innovative Economy In The Agricultural Sector*, 16.
- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*. McGraw- Hill Companies.
- Gustika, R., Firta, W., Suci Mantauv, C., Fahrozi, M., & Kurnia Sandi, D. (2021). Journal of S ocial and Economics Research. *Jurnal Sosial Dan Ekonomi*, 3(2)(1), 123–138.
- Hastuti, P. (2020). *Kewirausahaan dan UMKM*. Yayasan Kita Menulis.
- Ikhtiarni, A. W., Susantiningrum, Alwannuha Fatah Narendra, Annas Rafli Haya, Avifah Setiyani, Millenia Dzakiya Hana, Nabila Yusriyya Huwaida, Noer Achmad Septian Purwowidodo, Sefi Windaranti, & Sherly Ayu Anjali. (2022). Implementasi *Digital marketing* dalam Membangun *Brand awareness* pada Produk Keripik Pisang Monalisa di Desa Harjobinangun. *KREASI: Jurnal Inovasi Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 30–35.
- J Sulaksono, N. Z. (2020). Peranan *digital marketing* bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) Desa Tales

- Kabupaten Kediri. *Generation Journal*, 4(1), 41–47.
- Leonora, O. A., Nirwana, A., & Putra, P. (2024). *Perancangan Desain Instagram Trifena Bakery untuk Meningkatkan Brand awareness di Kota Malang*. 4, 39–51.
- Lubis, S. I. S., Rayani, F., & Salmiah, M. (2020). The effectiveness of using Instagram as teaching tools in learning process of 3rd semester of English department students. *Jurnal Bahasa Lingua Scientia*, 12(Vol 12 No 2 (2020)), 217–228.
- Marjiatul Maghfiroh, & Nur Rahmawati. (2024). Penerapan *Digital marketing* Sebagai Strategi Pemasaran Serta Membangun *Brand awareness* pada UMKM Rengginang GR Wedoro. *Jurnal Nusantara Berbakti*, 2(1), 153–166.
- Miftah El Fikri, Danny Ajar Baskoro, Jabal Ahsan, (n.d.). *Pendampingan Usaha Penyewaan Alat Camping Melalui Penerapan Digitalisasi Pemasaran Pada Kelompok Gerakan Pramuka*. Universitas Negeri Medan.
- Mokhtar, R., Othman, Z., & Ariffin, H. F. (2019). The Effect of *Brand awareness*, *Brand Image* and *Perceived Quality* on Customer Behaviour Intention. In *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences* (Vol. 8, Issue 12). researchgate.net.